

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ АРТ-СТУДИИ «МОЗАИКА»

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Елисеева Екатерина Юрьевна,
обучающийся ДКГ1501z группы

подпись

Руководитель:
Осадчая Елена Константиновна,
доцент кафедры
художественного образования

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ	7
1.1. Предпроектный анализ	7
1.2. Анализ прямых аналогов.....	10
1.3. Анализ косвенных аналогов.....	25
1.4. Портрет потребителя	32
ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ	37
2.1. Проектные проблемы.....	37
2.2. Проектные задачи.....	38
2.3. Проектная концепция	40
ГЛАВА 3. ОПИСАНИЕ ФОРМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ	41
3.1. Описание формального решения.....	41
3.2. Описание шрифтового решения	47
3.3. Описание цветового решения	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	53
Приложение 1	53
Приложение 2	54
Приложение 3.	55
Приложение 4.	56
Приложение 5.	57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время существует множество студий художественного развития детей. Основной их задачей является предоставление услуг художественной направленности.

Для того чтобы среди такого огромного количества студий выбрать студию, в которую захочется возвращаться не раз, и именно в ней получать необходимые знания в выбранной сфере, для этого нужен фирменный стиль. Именно он дает студии неповторимую изюминку, которую будут узнавать.

В действительности арт-студии «Мозаика» не существует, но разработанным дизайном фирменного стиля может воспользоваться вновь открывающаяся студия, которая будет успешно выделяться на фоне уже существующих студий, не имеющих фирменный стиль.

Фирменный стиль выделяет уникальность студии и решает задачу с привлечением новой целевой аудитории и продвижению видов изобразительного искусства как вида деятельности благоприятно сказывающимся на полноценном развитии детей. Под фирменным стилем следует понимать использование единых принципов оформления, неповторимое взаимодополнение стилистических, цветовых, графических и других компонентов.

Логотип арт-студии «Мозаика» должен быть привлекателен для любого потребителя, будь это ребенок, либо взрослый. Для создания данного логотипа требуется установить следующие правила и придерживаться их:

- Использование в логотипе символов понятных потребителю
- Использовать цвета и оттенки вызывающие положительные эмоции, тем самым не использовать цвета вызывающие страх и негатив.
- Шрифты используемые в логотипе должны быть читаемыми и не сложными в восприятии.
- Разработанный логотип должен быть простым и запоминающимся.

- логотип арт-студии должен демонстрировать её цели и быть частью маркетинговой стратегии.

Логотип арт-студии должен быть чем-то больше чем красивая картинка на визитке. Он должен отражать преимущества арт-студии и нести определенный смысл.

Основные функции фирменного стиля арт-студии «Мозаика»:

1. Идентификация. Фирменный стиль арт-студии «Мозаика», позволяет потребителю обратить внимание именно на эту студию и по некоторым внешним признакам понять, чем она занимается, тем самым остановить свое внимание именно на ней.

2. Доверие. Наличие фирменного стиля вызывает доверие. Потребитель, выбрав арт-студию «Мозаика» остановил свой выбор на ней. Его устроили те услуги и качество данных услуг, следовательно, те новые услуги или любая другая продукция, которую будет предлагать студия, найдет своего потребителя в лице уже существующих получателей данных услуг.

3. Реклама. Наличие фирменного стиля у арт-студии «Мозаика» само по себе является рекламой. Так же все объекты, содержащие в себе элементы фирменного стиля, будут играть роль рекламы.

Целью данного проекта является создание фирменного стиля арт-студии «Мозаика».

Объектом исследования выступает фирменный стиль арт-студии «Мозаика».

Предмет исследования - элементы фирменного стиля арт-студии «Мозаика».

Задачи проекта:

1. Изучить литературу и другие источники по теме исследования.
2. Определить особенности в разработке фирменного стиля арт-студии.
3. Изучить различные аналоги фирменного стиля арт-студии.

4. Рассмотреть портрет потребителя.
5. Определить проектные проблемы, задачи, концепцию.
6. Разработать эскизный проект фирменного стиля арт-студии «Мозаика».

7. Описать шрифтовые, формальные и цветовые решения проекта.

Ключевые слова: АРТ-СТУДИЯ, ДЕТСТВО, РАЗВИТИЕ, МОЗАИКА, ТВОРЧЕСТВО, КОЛЛЕКТИВ, НАРОДНЫЕ МОТИВЫ, ФОЛЬКЛОР, ЭТНИКА, МУЛЬТЯШНОСТЬ.

В процессе работы над художественно-творческим проектом использовались следующие **методы**:

- теоретические: изучение литературы и других источников, анализ существующих аналогов, анализ проектной ситуации;
- эмпирические: дизайн-проектирование, эскизирование на бумаге и в виртуальной среде.

Практическая значимость проекта: разработанный фирменный стиль арт-студии обеспечит узнаваемость студии среди множества других, будет служить в дальнейшем визитной карточкой студии, также наличие графического оформления поднимет имидж студии. Фирменный стиль может использоваться на различных атрибутах студии, документации и элементах фирменного стиля, например, в оформлении визиток, брошюр, буклетов, наклейки на творческие работы обучающихся, флешки, карандаши, ручки и т.д.

В подготовке дизайн-проекта использовалось следующее **программное обеспечение**:

1. Microsoft Word
2. Adobe Photoshop CS3;
3. Corel Draw X3;
4. Microsoft Office PowerPoint 2003.

Планируемые результаты внедрения дизайн-проекта: придание уникальности арт-студии, и как следствие увеличение интереса к

творческому развитию детей, повышение креативности у подрастающего поколения, заинтересованность в получении высоких результатов.

Структура работы: дипломная работа содержит 52 страниц, 30 рисунков, библиографический список из 24 использованных источников, приложений (образцов фирменной документации и планшета с художественной визуализацией проекта).

Апробация материалов выпускной квалификационной работы осуществлялась в рамках преддипломной практики в детской художественной школе имени Н.А. Римского-Корсакова, г. Екатеринбург.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Предпроектный анализ

В современном мире широкое распространение получает дополнительное образование. Дополнительное образование – это вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в индивидуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования.

Дополнительное образование для детей и взрослых направленно на формирование и развитие творческих способностей детей и взрослых, удовлетворение их индивидуальных способностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепления здоровья, а так же на организацию их свободного времени. Дополнительное образование детей обеспечивает их адаптацию к жизни в обществе, профессиональную ориентацию, а так же выявление и поддержку детей, проявивших выдающиеся способности. Дополнительные образовательные программы детей должны учитывать возрастные и индивидуальные особенности детей.[\(11\)](#)

Дополнительное образование дети могут получить в различных центрах и дворцах творчества, в детских клубах по интересам, в школах развития, студиях различной направленности, а так же в детско-спортивных школах, школах искусств.

Возникло дополнительное образование еще в 19 веке, в виде кружков, клубов, мастерских, дневных приютов для детей и т.д. Дополнительное образование развивает творческие способности ребенка, воспитывает его, ограждает от влияния пагубного влияния и формирует культуру общения. Любое учреждение дополнительного образования, будь то секция, кружок

или студия преследует цель вырастить полноценного, разностороннего и творческо-реализованного человека.

Дополнительное образование для детей может иметь различную направленность, которая способствует разностороннему и гармоничному развитию подрастающего поколения. Кроме множества учреждений – музыкальных и спортивных школ, хореографических и художественных студий, существуют центры, которые можно назвать универсальными. Они предлагают детям разнообразные кружки и секции.

В настоящее время учреждения дополнительного образования все больше внимания уделяют собственному фирменному стилю. Чтобы занять достойное место на рынке дополнительных образовательных услуг.

Дополнительное образование – это образовательная программа, предназначенная для реализации творческого и духовно-нравственного потенциала в любой сфере. Для детского образования особенно важно творческое развитие и творчество. Оно помогает ребенку развивать воображение креативными способами, помогает выразить свой взгляд на мир способами, используемыми в искусстве. Творчество представляет для детей возможность исследовать и контролировать свои эмоции. Так же оно помогает видеть красоту окружающего мира.

По мнению некоторых исследователей, творчество способствует развитию познавательных способностей у ребенка. Посещая студии, дети развивают свои коммуникативные способности, что так же нераздельно связано с целостным развитием ребенка.

В рамках данного художественно-творческого объекта необходимо разработать фирменный стиль арт-студии «Мозаика».

Цель арт-студии «Мозаика» - создавать оптимальные условия для развития художественно – творческой фантазии, познавательной активности и творческой независимости. Основными методами являются свободное творчество, копирование, освоение новых техник, развитие навыков работы с новыми материалами. Основная направленность студии: художественная.

В арт-студии «Мозаика» ведутся следующие предметы:

- Рисование.
- Народное и декоративно-прикладное творчество.
- Лепка.
- Мультипликация.
- Мастер-классы по различным техникам.
- Студия фольклора.

Направления деятельности арт – студии: развитие творческих способностей у детей, умение работать в различных техниках, абстрактного мышления, ассоциативного и образного мышления, а так же социально – личностное развитие детей дошкольного возраста.

Задачами проектируемого фирменно стиля являются, создание значимости студии для города, подчеркивая творческую направленность для города, осуществить личностный подход к каждому учащемуся, создать комфортную творческую атмосферу, созданную качественно подобранным педагогическим составом посредством построения увлекательного учебного процесса, свободу коллективного творчества. Разработанная айдентика способствует развитию студии, делая ее узнаваемой.

При разработке дизайна фирменного стиля арт-студии «Мозаика» необходимо учитывать следующие факторы.

В начале нужно выделить специфику сферы услуг. Фирменный стиль должен отражать особенности деятельности арт-студии «Мозаика», подчеркивая ее положительные черты от аналогичных студий. Задача состоит в том, чтобы потенциальный потребитель легко и просто по фирменному стилю, а в частности по логотипу, смог понять, на чем специализируется данная студия.

Предложенная идея дизайна фирменного стиля арт-студии «Мозаика» должна быть оригинальной. В современном мире у большинства студий есть свой фирменный стиль. Их большое количество и зацепить взгляд потребителя именно на фирменном стиле арт-студии «Мозаика» достаточно

сложно. Для этого необходимо создать что-то новое, еще не знакомое потребителю. И обязательно фирменный стиль арт-студии должен быть индивидуальным, что бы не было вероятности спутать ее с другой подобной студией.

1.2. Анализ прямых аналогов

В ходе работы над проектом были рассмотрены и проанализированы несколько прямых и косвенных аналогов: арт-студии «Весна», арт-студии «Триоль», студия изобразительного искусства «Полосатый кот», изо-студии для детей «Солнечный дождь», детский сад – школа «Согласие», детский досуговый центр «Эти детки».

Арт-студия «Весна» находится в городе Екатеринбург (см.рис. 1, рис. 2).

Арт-студия является частной. Была создана 6 лет назад. Основателем и директором студии является Собгайда Гульшат Макаримовна – педагог с высшим профессионально-художественным образованием, член союза дизайнеров. Преподаватели арт-студии являются организаторами творческих проектов и мастер-классов.

Арт-студия «Весна» работает в нескольких направлениях:

- Рисование для детей и взрослых.
- Мультистудия для детей.
- Мастер-классы.
- Подготовка в Вузы.
- Клуб женского искусства.

В качестве символического выделения названия студии в логотипе был выбран символ цветка, что является непосредственным отображением названия самой студии. Это объясняется как символ пробуждения, расцвета, рождение чего-то нового. В логотипе лишь небольшое яркое пятно говорит о том, что это студия связана с творчеством. Яркий цветок в букве В. В целом

логотип не выражает специфику арт-студии. Выглядит строго и непохоже что студия предназначена для детей.

Основные цвета логотипа – *зеленый и белый*. На сайте вспомогательным цветом был выбран нежно охристый, что в гармонии с зеленым, символизирует стебель цветка и его середину.

Зеленый цвет отображает покой, чувство природной свежести. Так же цвет связан с гармонией, начало чего-то нового. Первая ассоциация, которая приходит потребителю при рассматривании логотипа это гармония с природой. Зеленый цвет он неразрывно связан с природой и рождением новой жизни, так же как и само название «Весна» говорит нам о рождении нового цикла в жизни природы. Зеленый цвет воспринимается как нейтральный, неагрессивный, наоборот умиротворяющий, он вдохновляет на стабильность, символизирует процветание и новые открытия, начинания.

Белый цвет символизирует открытость, чистоту. Характеризует полную свободу.

Сочетание в логотипе *белого и зеленого* выглядит привлекательно, притягивающе.

Рисунок шрифтов используемый в логотипе, шрифт графемы – Charlemang. Относится к группе шрифтов, рисунок которых основан на классическом римском письме и характеризуется характерными каллиграфическими засечками.



Рис. 1. Логотип арт-студии «Весна».

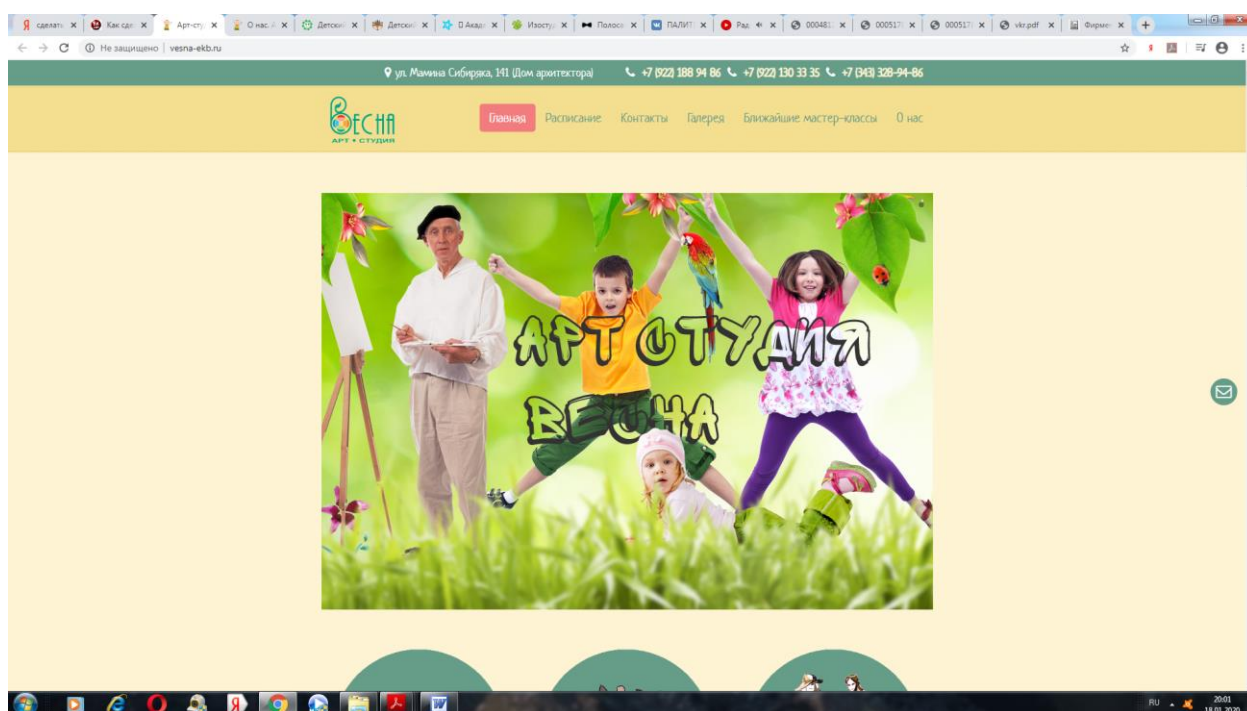


Рис. 2. Скриншот сайта арт-студии «Весна».

Следующий аналог арт-студия «Триоль» (см. рис. 3, рис 4, рис. 5). Студия находится в городе Екатеринбург. В качестве логотипа выбрано изображения музыканта — мультиинструменталиста, играющего на нескольких музыкальный инструментах сразу. В качестве основных цветов

выбрано несколько: *светло - изумрудный, черный, желтый, красный, розовый.*

Светло – изумрудный – этот оттенок глубокий и более теплый чем его основной тон изумрудный. Этот оттенок часто встречается в жизни в сочной траве, морских оттенках воды, в сочных перегибах ракушек и т.д. Его светлый светлый прямолинейный нрав – источник хорошего настроения, а благородное настроение – способ создать атмосферу благополучия и респектабельности.

Черный – черный цвет в логотипе является теплым. Его использование является достаточно распространенным. Черный цвет является классическим и престижным.

Желтый – относится к теплой цветовой гамме. Общительный и открытый. Заставляет человека чувствовать себя спокойно и уверенно. Желтый цвет ассоциируется с теплом и радостью, передавая такие же эмоции тем кто на него смотрит.

Красный – небольшое количества красного цвета не смотрится агрессивно, а подсознательно настраивает потребителя на решительные действия. Как утверждают психологи, красный цвет вызывает сильное желание, совершить какое – либо действие.

Розовый – указывает на нежность, мягкость и романтичность. Дает понимание потребителю, что он приобретает не просто услугу, а заботу.

Сочетание цветов и изображение человека, который ловко играет на нескольких инструментах, делает привлекательный логотип. Он интересный, его хочется рассматривать и, заинтересовавшись поспешить узнать, а что же предлагает студия, которая имеет такой логотип.

Студия предлагает различные направления детского творчества. Возможно именно отсюда и выбор героя студии. Проходят занятия по таким направлениям как, театральная студия, художественная студия, музыкальная студия, студия лепки и арт-терапия.

Логотип арт-студии триоль непривлекателен по цветовой гамме. Слишком много серого и все цвета не яркие, приглушенные. Стилль логотипа не современный, необычный, ему не хватает жизни, яркости, эмоций, тем более персонаж достаточно интересен своей необычностью. Но тем не менее студия имеет свой фирменный стиль, а это уже говорит о том, что студия имеет своих потребителей.



рис. 3. Логотип арт-студии «Триоль».

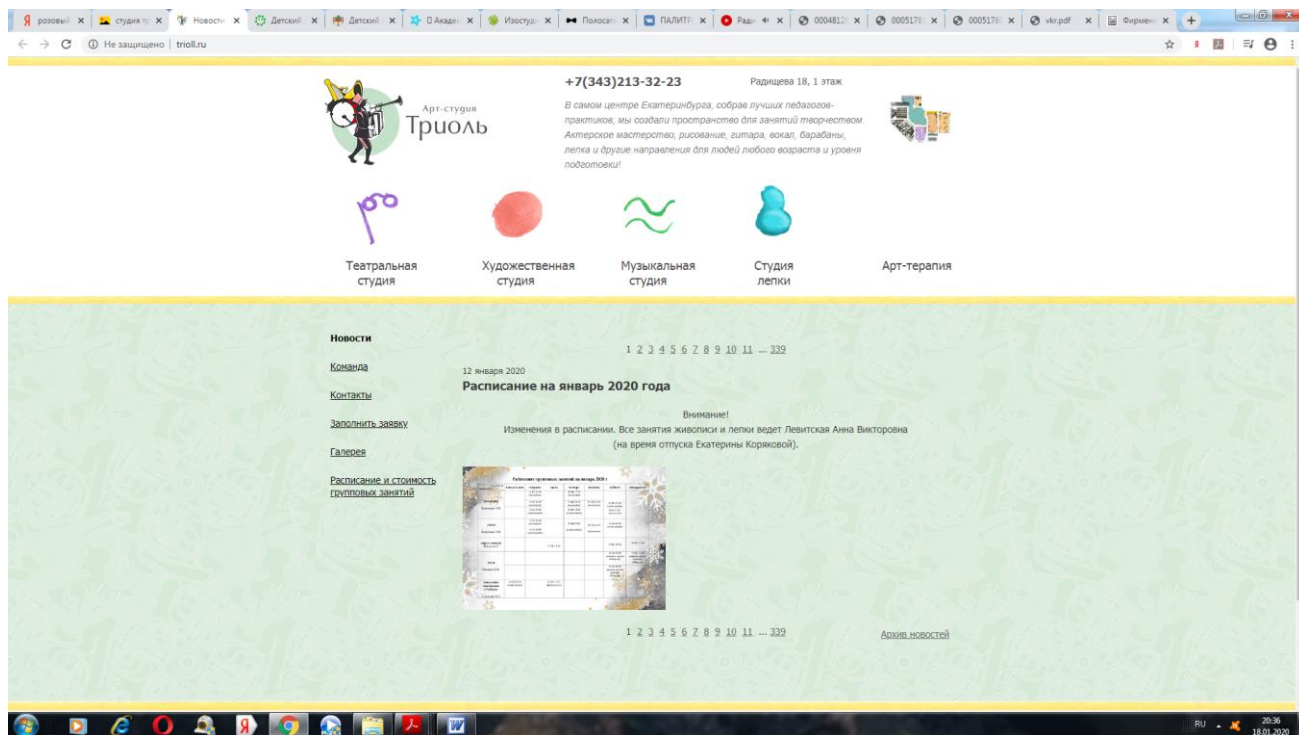


рис. 4. Скриншот сайта арт-студии «Триоль».



Рис. 5. Наружная реклама арт-студии «Триоль».

Прямой аналог фирменный стиль студии изобразительного искусства «Полосатый кот» (см. *рис. 6, рис 7*). Студия так же находится в Екатеринбурге. Логотип интересный, яркий. Отображает название – изображен полосатый кот. Используются следующие цвета: белый, черный, оранжевый, зеленый.

Одним из важнейших визуальных параметров является оранжевый цвет, т. к он является акцентом, привлекающим взгляд.

Оранжевый – является комбинацией желтого и красного, поэтому служит привлечением внимания. Акцент на оранжевый цвет в фирменном стиле характеризует молодежные и детские организации, сферы развлечения, которые желают вызвать настроение и радость. Основной графической метафорой выбран полосатый кот, который является символом изостудии.

Фирменный стиль студии «Полосатый кот» разработан посредством яркой, красочной, оригинальной графики. Он лаконичен и так же привлекает к себе внимание. Благодаря оранжевому цвету в логотипе достигается самое сильное и яркое действие на психику потребителя, так как этот цвет вызывает прилив активности, способствует дружелюбию, наделяет чувством безопасности. Этот цвет в логотипе характеризует радость, здоровье, вызывает прилив жизненной энергии.

В студии дети изучают основы создания мультфильмов, гончарное мастерство, историю искусства и все виды живописи и графики. В студии занимаются дети от 3-х до 17-ти лет, и взрослые, на мастер-классах.

Логотип интересный, но не совсем привлекательный. Много черного цвета. Удачное графическое решение, не хватает цвета.



рис. 6. Логотип студии изобразительного искусства «Полосатый кот».

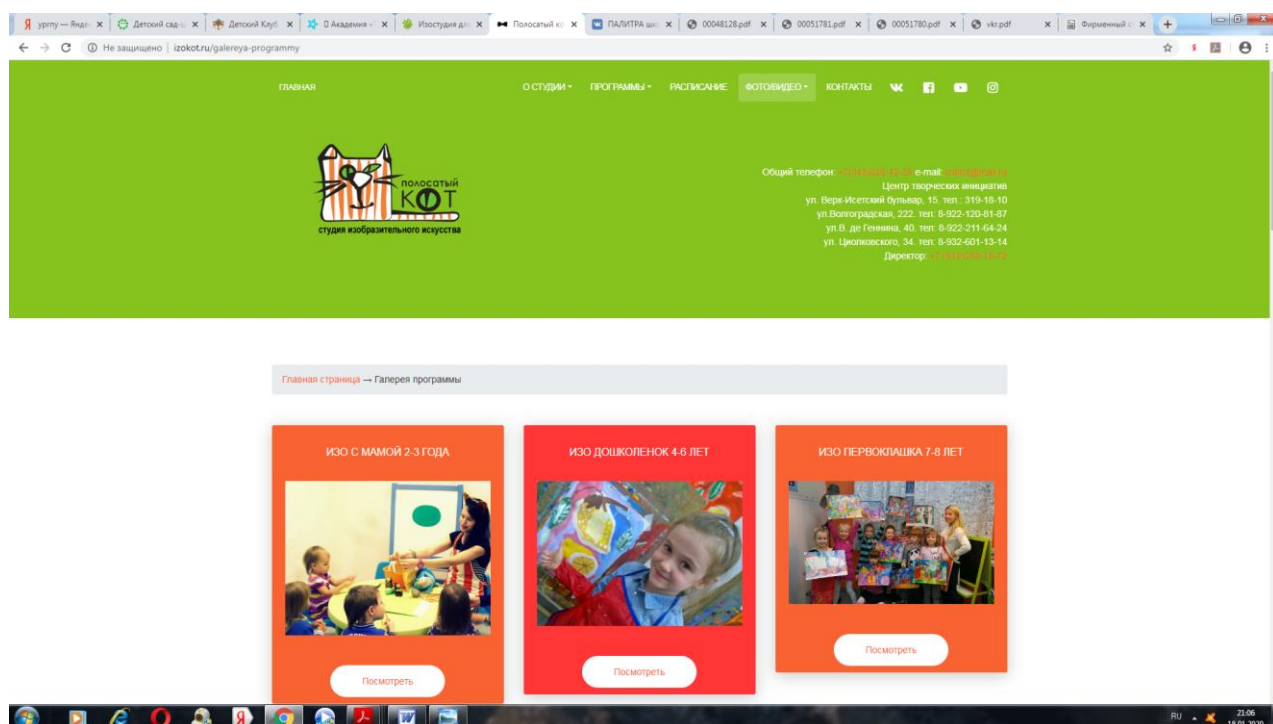


рис. 7. Скриншот сайта студии «Полосатый кот».

Следующим аналогом выступает изо – студия для детей «Солнечный дождь» (см. рис. 8, рис 9).

Студия находится в городе Екатеринбург. в студии проводят занятия для детей от 3 лет до 16 лет. Так же есть курсы для взрослых. В логотипе использованы несколько ярких цветов. Логотип студии яркий, веселый, изображает стилизованный цветок с разноцветными лепестками.

Цвета используются: *желтый, голубой, оранжевый, синий, цвет фуксии, зеленый.*

Цвет фуксии является акцентом в логотипе, после него уже замечаешь все остальные цвета. Это насыщенный розовый. Способен повышать жизненную энергию и улучшать настроение.

Оранжевый и желтый присутствуют в равных долях это цвета жизнерадостности, позитивного настроения, теплоты.

Голубой цвет так же ярко выделяется среди лепестков. Он успокаивает и в то же время несет посыл уверенности и успеха. Символизирует спокойствие, силу, успех, признанность, доверие.

Зеленый цвет немного проявляется в нескольких листочках, но даже такое небольшое его количество в сочетании с оранжевым и желтым дарит тепло логотипу. Спокойствие и уверенность.

Все цвета гармонично сплелись в единый символ цветка. Это чистота и гармония, а так же краски жизни и тех возможностей, которые приобретут потребители, которые заинтересовались этим логотипом.



рис. 8. Логотип клуба «Солнечный дождь».

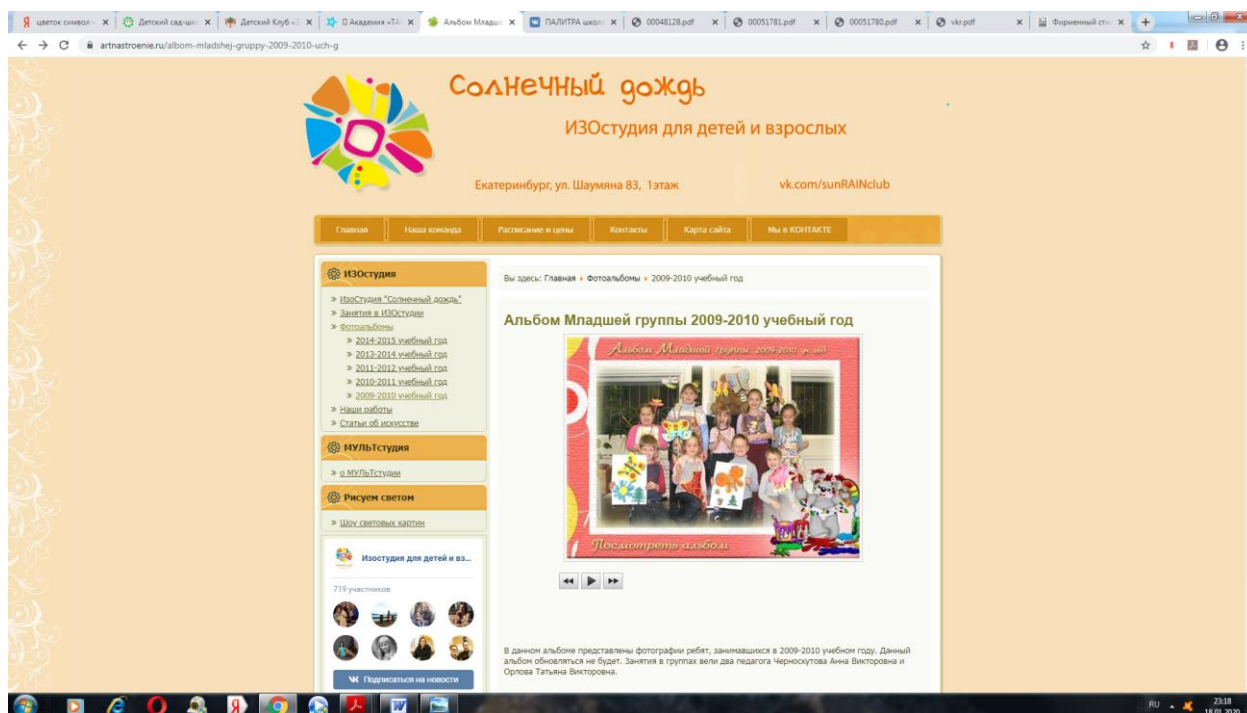


рис. 9. Скриншот сайта клуба «Полосатый дождь».

Следующим аналогом является фирменный стиль Детский сад – школа «Согласие» (см. рис. 10, рис 1, рис 12). Школа находится в городе

Екатеринбург. является федеральной сетью образовательных учреждений премиум – класса. Школа имеет выделяющийся фирменный стиль с логотипом в виде ладошек из которых растут цветы – дети. Логотип имеет не только цветовую символику, но и символику символов. Руки это руки педагогов, которые своим трудом и любовью возвращают деток. Используемые цвета это: зеленый (который является основным цветом фирменного стиля), так присутствуют цвета – желтый, синий, фиолетовый, розовый.

Зеленый цвет, как известно это цвет покоя и расцвета новой жизни. Цвет символизирует природу, жизнь и теплоту создания.

Сочетание всех цветов оставляет приятные ассоциации вместе с графическим выражением логотипа. Запоминающееся название гармонично сплелось с логотипом. Потребитель испытывает положительные и теплые эмоции когда встречает такой фирменный стиль. Вместе с тем можно назвать фирменный стиль профессионально исполненным, т.к. чувствуется солидность учреждения и самые серьезные возможности. Логотип устаревший. Хочется добавить современной стилистики.

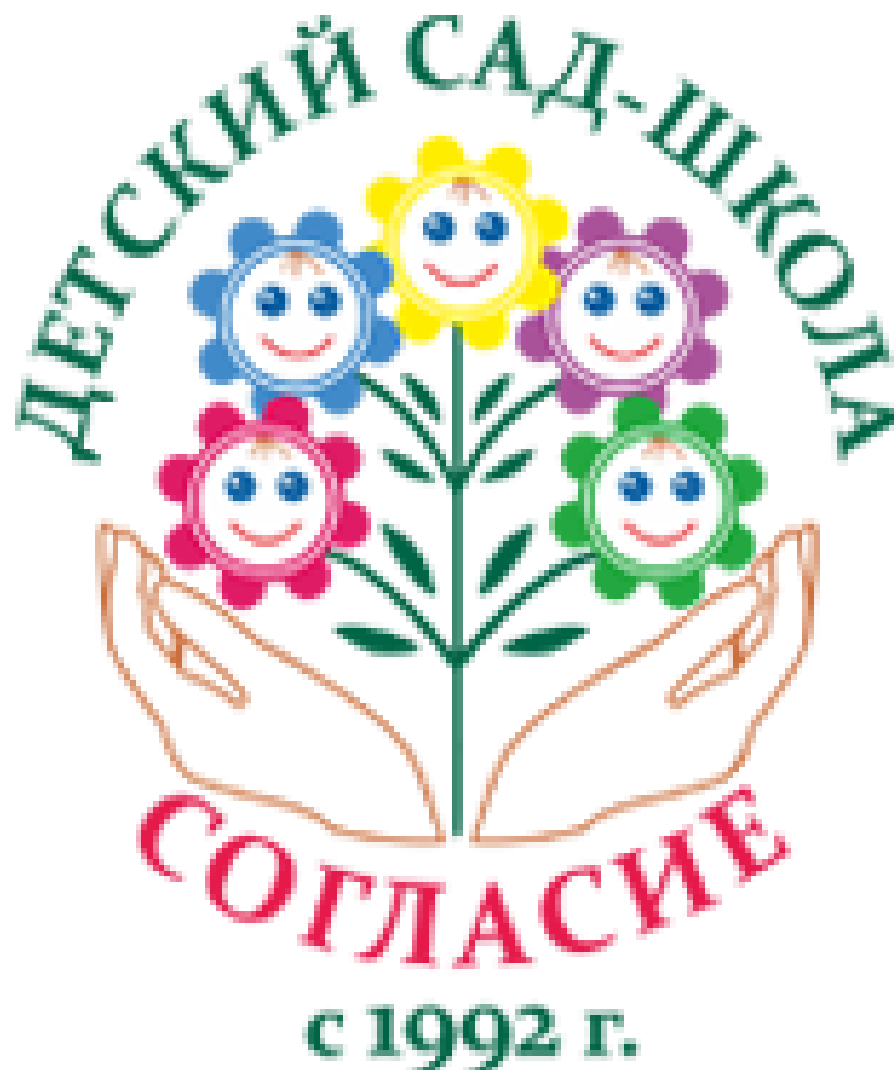


рис. 10. Логотип детского сада-школы «Согласие».

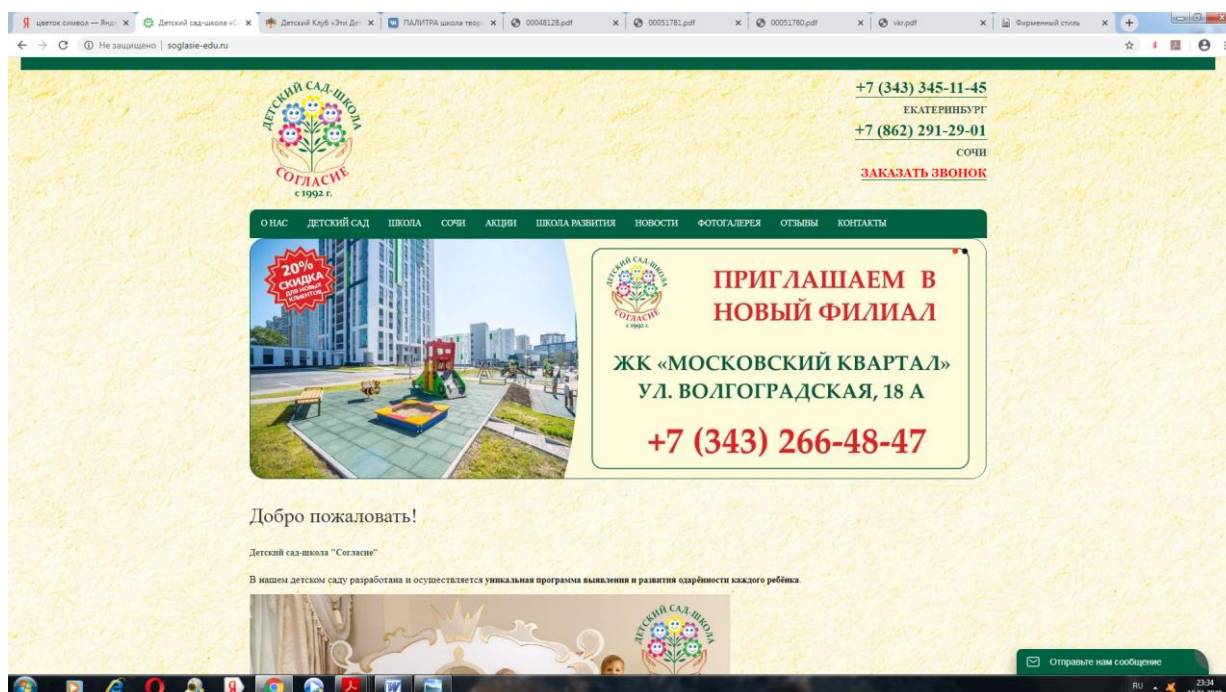


рис. 11. Скриншот сайта детского сада-школы «Согласие».



Рис. 12. Фотография рекламного баннера детского сада-школы «Согласие».

Детский досуговый центр «Эти детки» (см. рис. 13, рис. 14, рис. 15, рис. 16.) это аналог фирменного стиля. Досуговый центр предлагает различные занятия для малышей и ребят постарше. Привлекает своей необычностью: занятия, все действия и педагоги представлены как участники одной большой игры.

Логотип представляет собой название клуба «Эти детки» но с художественным оформлением. Цвета используются коричневый (основной цвет), зеленый, голубой, оранжевый. Основные два цвета это коричневый и оранжевый.

Коричневый – это земля, почва. Естественный цвет, который пробуждает ощущение силы и выносливости. Коричневый холодный цвет, но, не смотря на это естественный и натуральный.

Оранжевый – жизненная сила и выносливость. Слегка игривый, интересный и игривый.

Зеленый и голубой приносят спокойствие и уверенность в надежности и солидности.



Детский досуговый центр

Рис. 13. Шрифт логотипа центра «Эти детки».

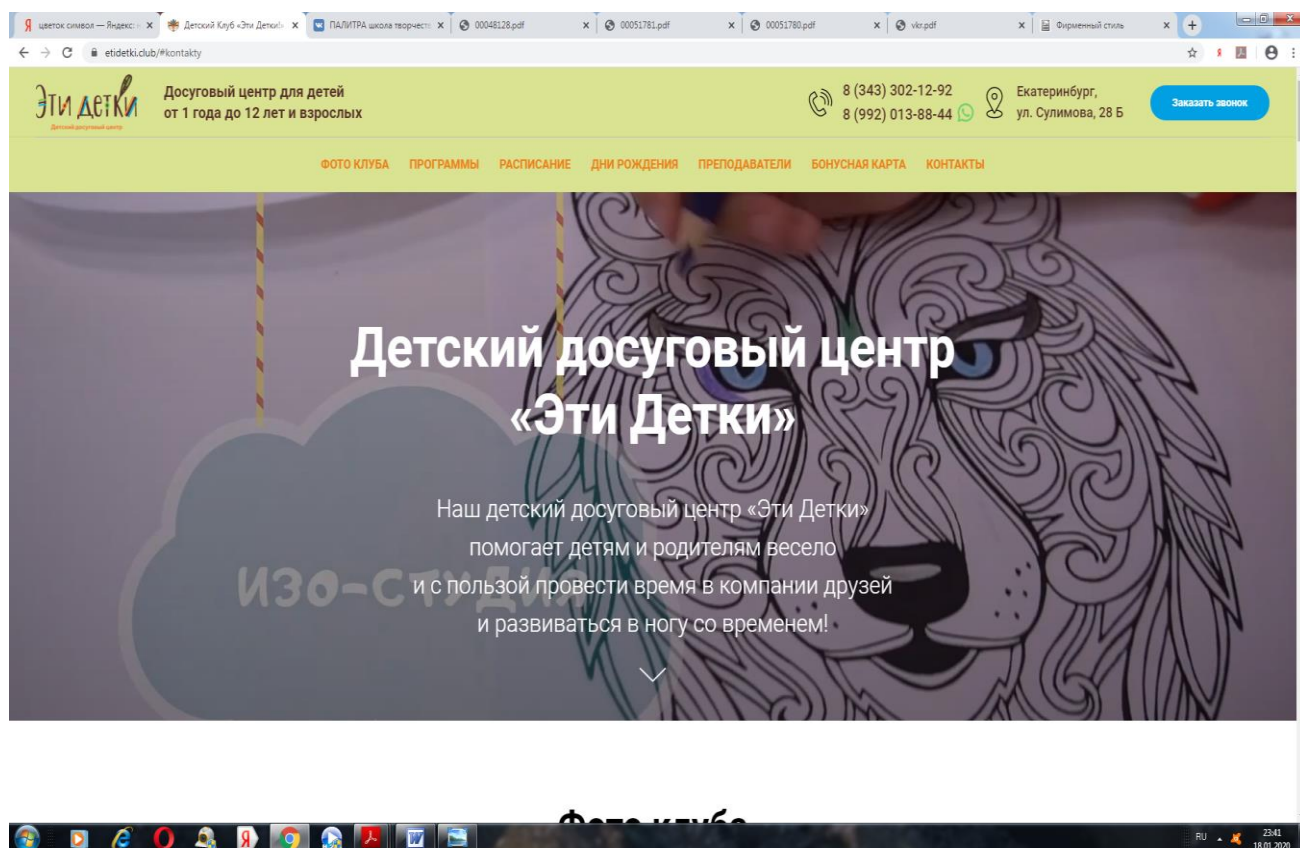


Рис. 14. Скриншот сайта центра «Эти детки».



Рис.15. Фотография входной группы центра «Эти детки».



Рис.16. Логотип центра «Эти детки».

1.3. Анализ косвенных аналогов

Фирменный стиль магазина детской одежды «Рикки-Тикки»(см. рис. 17, 18), является косвенным аналогом. Ярким, интересным и понятным, что деятельность организации связана с детьми. Магазин занимается продажей детской одежды.

На знаке изображена композиция из четырех стилизованных мангустов. Изображение оформлено в радужные цвета. Мангусты стилизованны под вытянутые линии, которые ориентированны вертикально.

Семантика фиолетового цвета: благородство, артистизм, вдохновение. Голубой цвет ассоциируется с легкостью, беззаботностью. Красный притягивает внимание, транслирует желание активности. Зеленый цвет символ жизни и природы, доброта и гармония.

Шрифт без засечек, простой и лаконичный. Знак выглядит ярко, выразительно, интересно и привлекательно.



рис.17.Логотип магазина «Рикки-Тикки».



Рис. 18. Фирменный стиль магазина «Рикки-Тикки».

Если вышеописанный фирменный стиль сдержанный и в цветах и в художественном оформлении, то следующий аналог имеет яркие мотивы. Фирменный стиль студии этнической перкуссии «Этнобит» (см. рис. 19, рис. 20, рис. 21). Достаточно яркий стиль. Выделяется цветом и логотипом. Студия находится в Иркутске и занимается обучением людей на этнических инструментах. Отсюда и сам фирменный стиль. На логотипе мы видим изображенного медведя играющего на барабане. И все это плавно вплетается в шрифтовой блок.

Цвета подобраны следуя из самобытности услуг. Основной цвет коричневый, что говорит нам об основательности занятия студии, ведь игра на этнических инструментах зародилась вместе с человеком, а коричневый цвет это цвет земли, а земля это основательность. Дополняют коричневый цвет желтый, оранжевый, зеленый и немного фиолетового. Все вместе цвета образуя яркий и самобытный фирменный стиль, что подчеркивает род занятий, которыми занимается студия.



Рис.19 Фирменный стиль студии перкуссии «Этнобит».



Рис. 20. Барабан в фирменном стиле студии перкуссии «Этнобит».



Рис. 21. Афиша в фирменном стиле студии этнической перкуссии «Этнобит».

Еще один косвенный аналог это фирменный стиль проектно-экологической компании «Экофора». (см. рис. 22,23,24) Яркий стиль. Логотип выполнен из трех первых букв названия «ЭКО» - что значит натуральное природное, отсюда и цвета логотипа – зеленый, синий, оранжевый. Лого состоит из переплетающихся букв. Каждая буква это отдельно разработанный стиль. Зеленый цвет в логотипе говорит нам о натуральности и связи с природой. Синий в гармонии с зеленым показывает

чистоту и уверенность в будущем. Оранжевый привносит позитивный подход. Жизненная сила и выносливость.



Рис.22. Firmenный стиль проектно-экологической компании «Экофора».



Рис.23. Firmenный стиль проектно-экологической компании «Экофора».



Рис.24. Визитка в фирменном стиле компании «Экофора».

Были просмотрены и проанализированы несколько прямых и косвенных аналогов. Это позволило вынести для себя те ошибки, которые присутствуют в фирменных стилях компаний. Также определены лучшие качества, некоторых из фирменных стилей. В процессе дальней работы над проектом будут учтены те выводы, которые были получены в данном исследовании.

1.4. Портрет потребителя

Арт-студия «Мозаика» рассчитана на проведение занятий с детьми в возрасте от 7-х до 12-ти лет изобразительными видами искусства, а также есть занятия для дошкольников (от 3х до 6-ти лет).

Студия предлагает курсы рисования, рисунка, мозаики, мультипликации и лепки, и развивающие занятия творчеством для малышей.

Также в студии проходят мастер-классы как для детей, так и для их родителей.

Главными потребителями услуг студии являются дети, их родители и педагогический состав.

При разработке фирменного стиля нужно учитывать психологические особенности потребителя. Основные потребители студии являются дети. Каждый ребенок уникален, у каждого свой характер, свой темперамент, свои наклонности и интересы. Чтобы учесть особенности каждого возраста в студии имеется несколько групп, которые делятся по возрастным критериям и уже имеющимся знаниям. Для развития интереса в художественном творчестве, педагоги студии в течении всего года знакомят ребят с разными техниками и направлениями. В процессе творчества у ребенка проявляются творческие способности, художественный вкус, собственное мнение. У разного возраста свои психологические особенности. Так, например в 3х- 4х летний возраст это ранний дошкольный возраст. Дети в этом возрасте только начинают познавать мир. Ребенок не усидчив, быстро меняет интерес к одному виду деятельности. Для ребенка в этом возрасте важны занятия небольшой продолжительности по времени. Так же ребенок в этом возрасте старается показать свою самостоятельность, отстаивая свое «Я сам». Ребенок старается подражать взрослому, и возможны следующие реакции ребенка на ту или иную просьбу преподавателя (упрямство, непослушание, баловство, негативизм). Бывает, что ребенок начинает играть сам по себе (предметные, конструкторские, сюжетно – ролевые игры).

Для ребенка в дошкольном возрасте характерны следующие особенности:

- Любознательность.
- Развитие игровой деятельности.
- Впечатлительность.
- Развитие самооценки.
- Игривость.

-Постоянный интерес к познанию чего-то нового.

Дошкольный возраст наиболее продуктивен для развития психики ребенка. На этом этапе ребенок делает качественный скачок в своем психическом развитии. К началу этого этапа у него сформировались такие познавательные процессы, как ощущение, произвольное внимание, активная речь, предметное восприятие.

Восприятие активно развивается на протяжении всего дошкольного периода под влиянием разнообразной деятельности ребенка: лепки, рисования, конструирования и т.д. В дошкольном возрасте ребенку очень важно заниматься рисованием. Это одно из средств познания окружающего мира. Уже в три года ребенок начинает рисовать осознанно, с пониманием того, как на его взгляд выглядит то или иное событие, хорошо держит карандаш, старается копировать рисунки.

В возрасте 5-ти 6-ти лет ребенок гармонизирует свои отношения с взрослыми, так же более детально характеризуются отношения со сверстниками. Ребенок увлеченно начинает играть со сверстниками в сюжетно – ролевые игры с правилами. В этом возрасте начинают формироваться лидерские качества ребенка. Дети начинают соревноваться между собой. Данный возраст так же является возрастом, когда начинает хорошо развиваться логическое мышление и конструкторские способности.

Для данного возраста характерны следующие особенности:

- эгоцентризм мышления
- синкретизм мышления
- мышление характеризуется анимизмом
- развитие восприятия
- становление воли, произвольности действия

Ребенок в возрасте 5ти лет хорошо держит карандаш, проводит четкие линии, соблюдает пропорции и размерность.

В 7-ми – 10-ти летнем возрасте начинаются перемены. Возникает кризис, одним из симптомов которого потеря непосредственности.

Формируется самостоятельность, личностное развитие и характер. Ребенок уже умеет самостоятельно рассуждать, анализировать, делать выводы, становится способен к рефлексии – оценке своего внутреннего состояния. Он может усилием воли сосредоточиться на выполнении определенной задачи и думать тогда, когда это нужно, а не только тогда, когда это ему что-то интересно или нравится. Умеет и любит общаться со сверстниками и со взрослыми, учитывая не только свои интересы, но и интересы других людей. Способен дать оценку своим действиям. В этом возрасте ребенку присуще:

- общительность
- развитие воображения
- стремление к взрослой жизни
- потребность быть первым среди коллектива

В 10-ти – 12-ти летнем возрасте начинается переходный возраст. Выбор ребенка становится более осознанным, ребенок становится более опытным. Становится больше интересов, экспериментов. Для этого периода характерно появление новых и постоянных интересов. Многие дети обзаводятся хобби, которые будут сопровождать их всю жизнь.

В этом возрасте появляется собственное мнение, стремление к изучению нового, стремление прийти на помощь, появление рефлексивного мышления. Появляется желание аргументировать, доказывать свою точку зрения, активно развивается абстрактное мышление.

Следовательно, в связи с различными особенностями разного возраста, необходимо создать фирменный стиль который бы зацепил каждого.

Таким образом, логотип должен содержать следующие качества:

- волшебность или сказочность
- отражение любознательности возраста
- игривость
- отражение индивидуальности каждого

Логотип должен быть понятен любому ребенку, не зависимо девочка это или мальчик. Так же и родителям он должен быть понятен и

привлекателен. Они являются непосредственными потребителями, несмотря на то, что прямой диалог идет с детьми. Именно родитель выбирает, в какую студию он поведет своего ребенка. Логотип должен привлечь родителя своей понятностью, необычностью и оригинальностью. Значит характерными особенностями фирменного стиля это определить особенности студии, ее значимости и позиционирование среди аналогичных студий.

ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Изобразительное искусство и творчество играет огромную роль в развитии детей. Оно позволяет развивать воображение, моторику, мыслительные процессы, расширяет кругозор, развивает творческий потенциал, открывает индивидуальность. Поскольку детям свойственно воспринимать яркие и простые изображения, именно это и возьмем за основу.

Фирменный стиль является одним из основных компонентов успешности студии. Он вызывает рост доверия потребителей и соответственно репутацию в сфере подобных учреждений.

Основной пакет фирменного стиля:

- Логотип, торговая марка
- текстовый знак
- фирменные цвета
- фирменный шрифт
- визитная карточка
- фирменный бланк

Дополнительные элементы фирменного стиля:

- папка
- буклет
- сувенирная продукция
- пакеты
- наружная реклама
- все формы наружной рекламы, включая интернет рекламу.

Задача фирменного стиля арт-студии «Мозаика» выделить данное учебное заведение среди аналогичных, идентифицировать студию в соответствии с ее спецификой, т.е. позволить потребителю безошибочно

составить представление о деятельности студии по некоторым внешним признакам.

Арт-студия «Мозаика» выделяется особенным личностным подходом к обучению детей, теплой атмосферой в студии и интерпретацией самой арт-студии как большого очага, в котором в домашней, теплой атмосфере проводятся занятия для детей и их родителей. Также в студии есть занятия по фольклору, этот особенный в наше время фактор, его необходимо отразить в фирменном стиле. Само название студии говорит о гармонии множества граней искусства и культуры.

Далее разработанный дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика» должен быть конкурентоспособным на рынке данных услуг, качественно представлять лицо студии, делая её узнаваемой среди массы других студий. Это является неотъемлемой частью успеха арт-студии.

2.2. Проектные задачи

Фирменный стиль является основным фактором в формировании восприятия студии потребителями. Так же формируется оценка студии обществом, средствами массовой информации и потребителями услуг.

Для создания узнаваемого фирменного стиля способствуют определенные элементы.

- Фирменный блок – это основная составляющая фирменного стиля. Он представляет собой единое и неделимое сочетание отдельных базовых элементов (фирменный знак, логотип, шрифтовая часть)

- Фирменный знак – будет размещен на фасаде здания, стендах, вывесках, визитках и другой продукции.

- Логотип – оригинальное изображение или сокращенное наименование образовательного учреждения.

- Firmenная гамма цветов, которая делает все элементы фирменного стиля особенными и запоминающимися именно в этой гамме, оказывая эмоциональное впечатление.

- Firmenный комплект шрифтов – подчеркнет особенность образа, придаст изюминку названию.

Именно внешняя атрибутика создает уникальность фирменного стиля.

Целью нашей работы является создание фирменного стиля арт-студии «Мозаика». Firmenный стиль должен отражать всесторонность и радость детства, а так же возможности, которые неограниченны. Для формирования проектной концепции нужно сформулировать проектные задачи. Проектные задачи вытекают из проектных проблем. Для решения проектных проблем необходимо выполнить следующие задачи.

- подобрать образ для арт-студии
- подобрать цветое решение
- следуя образу разработать логотип
- подобрать подходящие шрифты и цветоеу гамму
- подобрать стилеобразующие элементы, если они нужны

Разработать фирменный стиль арт-студии

- провести анализ аналогов, с целью выявления сильных и слабых качеств

- разработать фирменную продукцию

Firmenный стиль становится «информационным носителем» и помогает будущему потребителю ориентироваться в море образовательных услуг и так же помогает уверенно сделать выбор.

Когда потенциальный потребитель узнает фирменный стиль арт-студии, он с большей вероятностью выберет именно эту студию среди огромного количества различных студий и центров.

2.3. Проектная концепция

Задачи данного проекта придумать фирменный стиль арт-студии «Мозаика», специализирующейся на предоставлении образовательных услуг детям и их родителям. При разработке фирменного стиля стояла задача отразить специфику деятельности студии, направления которыми обучает студия, формирует мировоззрение, нравственных и эстетических идеалов, раскрывает индивидуальность каждого.

Одной из главной задачи являлось создание уникального, неповторимого, выразительного и запоминающегося образа, для того чтобы он соответствовал целевой аудитории арт-студии «Мозаика».

Фирменный стиль способствует узнаваемости студии, проявляет ее место на рынке образовательных услуг. Для этого создается уникальный знак, логотип, который проявляет данную уникальность. Необходимым качеством для элемента фирменного стиля являются - лаконичность, читабельность, уникальность.

Яркие и светлые цвета вызывают положительные эмоции, как у ребенка, так и у взрослого.

Концепция студии основана на сохранении традиций декоративно-прикладного народного творчества. Придуман герой студии непосредственно связанный с этникой, придуманы фирменные фишки студии, сочетающиеся с логотипом. Разработан паттерн.

Реализация проектной концепции должна найти свое отражение в дизайне фирменного знака, логотипе и прочих стилеобразующих элементах арт-студии «Мозаика».

ГЛАВА 3. ОПИСАНИЕ ФОРМАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание формального решения

В процессе разработки фирменного стиля арт-студии «Мозаика» стояла задача отразить то, какой деятельностью занимается студия и какими способами реализуется подача знаний в студии.

После изучения специфики занятий студии были выполнены эскизные поиски. (См. приложение 2).

Дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика» прост, но при этом имеет смысл.

Фирменный стиль напоминает русский народный стиль. Это именно то, что в наше время забывается, но именно в арт-студии «Мозаика» это направление оживает и непосредственно играет роль в развитии детей. Традиции и творчество декоративно-прикладного искусства коренных народов России, может быть не только способом творчества, но и формой воспитания и обучения. Название «Мозаика» непосредственно связано с искусством, направлениями в студии. Из каждого в отдельности вида творчества преподаваемого в студии создается большая мозаика талантливой интерпретации искусства прошлого на новый лад.

В процессе создания фирменного стиля был разработан логотип. Как и в любом другом творчестве в процессе создания логотипа была выдержана композиция и структура изображения. Логотип арт-студии «Мозаика» состоит из персонажа студии – Зайца. Заяц зверек очень быстрый и шустрый, при этом он всегда остается милым и пушистым, так же и дети, которые посещают студию, становятся для педагогов студии маленькими зайчонками, которые хотят узнать много нового и интересного.

Форма зайца плавная не имеющая резких линий, тем самым подчеркивается доброта и мягкость, что необходимо в работе с детьми. На зайчике изображен небольшой орнамент, состоящий из кругов и плавных

линий напоминающий этнический орнамент. Само название так же выполнено шрифтом сочетающимся с линиями орнамента на персонаже. Пластика линий изображения и шрифта сочетаясь, дают гармоничный результат. Логотип получается мягким и плавным, тягучим как глина в руках мастера.

Логотип имеет несколько цветов это – оранжевый (основной цвет зайца). Оранжевый цвет сочетание красного и желтого, этот цвет несет радость и применяется для создания игровой эмоции, стимулирования креатива и энтузиазма. Цвет надписи имеет более глубокий оттенок красного, ближе к коричневому. Коричневый цвет это теплый цвет, который не сильно привлекает внимание. Одновременно со спокойствием, коричневый цвет означает ответственность. Цвета приземленные, поэтому дополняются красным, зелены и желтым, и подходят к детскому учреждению, т.к. непосредственно говорят о состоянии радости, начала чего-то нового и интересного, при этом вызывая спокойствие и уверенность в полученных результатах.

Паттерн фирменного стиля создан из деталей логотипа, из ушка зайки появился цветок, из орнамента на зайке образовалась целая орнаментальная полоса, в целом паттерн выглядит ярче логотипа, дополняя его.

Так же в студии имеется фирменная одежда – это футболки и повязки, собирающие волосы, а концы повязки напоминают ушки зайчика. Такую повязку носят все педагоги и ребята на занятиях. Окрашена в цвета студии. (см. рис. 26)



Рис.25. Фирменная косынка педагога арт-студии «Мозаика»

К фирменному знаку подобран шрифт Nefelibata Sans, простой в восприятии и чтении.

В целом логотип арт-студии «Мозаика» можно охарактеризовать как интересный, доброжелательный и простой, но при этом быстро запоминающийся.

Разработанные элементы транслируются на носители: визитки, CD-диски и другую сувенирную продукцию.



Рис.26. Повязка на голову в фирменном стиле для учеников и персонала арт-студии «Мозаика».



Рис. 27. Варианты завязывания фирменной повязки на голове преподавателем арт-студии «Мозаика».



Рис. 28. Элемент интерьера - пуф в фирменном стиле арт-студии «Мозаика».



Рис. 29. Элемент интерьера - подушка в фирменном стиле арт-студии «Мозаика».



Рис. 30. Детский рюкзачок для сменной обуви в фирменном стиле арт-студии «Мозаика».

3.2. Описание шрифтового решения

В качестве шрифтового решения для фирменного стиля арт-студии «Мозаика» был выбран шрифт Nefelibata Sans.(см. рис. 3.2.1.) Угловатость букв сглаживается округлыми формами логотипа. Для деловой документации шрифт Comic Sans MS. (Смотрим рисунок 3.2.2)



Рис.3.2.1 Шрифт Nefelibata Sans.

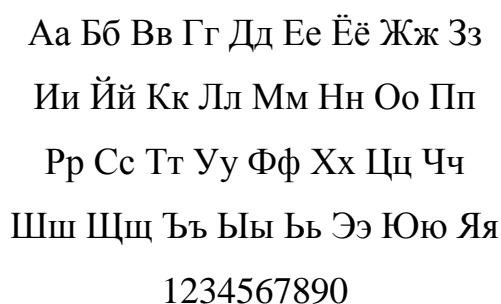


Рис. 3.2.2. Шрифт Times New Roman.

3.3. Описание цветового решения

Цвет очень важное влияние имеет на эмоциональное состояние человека, т. е потребителя. Цвет имеет важное значение в эмоциональном и смысловом значении логотипа.

Цветовая гамма подбирается в зависимости от сферы деятельности предприятия, от того, кто является потенциальным потребителем. И обязательно нужно знать семантику каждого цвета, который присутствует в фирменном стиле.

В фирменном знаке арт-студии «Мозаика» присутствует два основных цвета – это оранжевый и бордовый, и дополнительные цвета – красный, желтый, зеленый, синий.

В изобразительном знаке два цвета бордовый и оранжевый. Цвета дополняют друг друга спокойствием и теплотой. Оранжевый цвет символизирует яркость и креативность, дружелюбность и общительность. Без этих характеристик не будет жить коллектив арт-студии. Бордовый цвет так же говорит о спокойствии и гармонии, а так же о росте, который будет присутствовать в жизни студии.

В целом фирменный стиль арт-студии «Мозаика» получился лаконичным и ярким, напоминающим нам о преемственности поколений, о том что традиции играют огромную роль в воспитании подрастающего поколения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях для продвижения учебного заведения является обязательным наличие фирменного стиля. Это помогает отличить одно заведение от другого, т. е. выполняет функцию идентификации.

В процессе работы над проектом был проведен проектный анализ, в ходе которого стало ясно, чем занимается арт-студия «Мозаика», какие направления в творчестве могут узнать в ней дети и их родители и что особенного должен нести в себе фирменный стиль арт-студии «Мозаика».

Далее в ходе работы были рассмотрены аналоги прямые и косвенные. Были выделены положительные черты некоторых учреждений, и также отрицательные черты в разработке фирменных стилей. В основном главной проблемой рассмотренных фирменных стилей было то, что они устарели, и нуждаются в современном стилеобразовании.

Следующим шагом было описание портрета потребителя. Так как нам известно, что в студии главным потребителем услуг являются дети разных возрастов. Мы изучили психологические портреты и особенности каждого возраста. Это помогло в формировании представления о фирменном стиле.

В проектной проблеме сделан вывод, о том, что фирменный стиль арт-студии «Мозаика» должен быть конкурентоспособным на рынке данных услуг, качественно представлять лицо студии, сделав ее узнаваемой среди массы других студий.

Были выполнены задачи: подобран образ, подобрано цветовое решение, разработан логотип, подобраны подходящие шрифты и цветовая гамма, подобраны стилеобразующие элементы.

Концепция студии основана на сохранении традиций декоративно-прикладного творчества народов России. Придуман герой студии непосредственно связанный с этникой, придуманы фирменные фишки студии, сочетающиеся с логотипом. Разработан паттерн.

Целью проекта было разработать дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика». Из проделанной работы можно сделать следующие выводы:

- проанализирована проектная проблема
- проведен анализ аналогов.
- изучен портрет потребителя
- разработан образно-графический знак, соответствующий особенностям учебного заведения.
- подобран шрифт, сочетающийся с графическим решением фирменного стиля.
- подобрано цветовое решение в соответствии со значениями цветов.

Из чего следует, что задачи художественно-творческого проекта были выполнены, поставленная цель достигнута.

Итоги проекта: разработанный знак выполняет свою задачу, отображает особенности арт-студии «Мозаика». Знак простой и выразительный, привлекает к себе внимание.

Таким образом, задачи и цели данной дипломной работы достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамова, Р.С. Возрастная психология [Текст] / Р.С. Абрамова. – М.: «Академия», 1999. – 672с.
2. Беляева, С.Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования [Текст] / С.Е.Беляева – М.: Академия, 2007. – 208 с.
3. Бухарова, Д.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / Д.В.Бухарова // Человек и образование. – 2009. – № 2. – С. 71
4. Венгер, Л.А. Восприятие и обучение [Текст] / Л.А.Вегнер. – М.: Просвещение, 1969. – 368 с.
5. Выготский, Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. М.: СОЮЗ, 2005. – 96 с.
6. Выготский, Л.С. Вопросы детской психологии [Текст] / М.: СОЮЗ, 1997. – 224 с.
7. Выготский, Л.С. Психология искусства. М.: Искусство, 1965. – 379 с.
8. Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть.[Текст] – М.: Европа, 2011. – 320 с.
9. Голубева, О.Л. Основы композиции. М.: Искусство, 2004. –121 с.
10. Добрабобенко, Н.С. Фирменный стиль [Текст]/ Н.С. Добрабобенко – М.: ИНФА- М, 1989. – 478 с.
11. Закон об образовании [электронный ресурс] режим доступа <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/2.html> (дата обращения 10.12.20)
12. Иттен, И. искусство цвета. М.: Издатель Д.Аронов, 2000. –120 с.
13. Кириллина, Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю.Кириллина // Интеграция образования. – 2013. – № 4 – С.48-51
14. Манн, И. Маркетинг на 100 % [Текст]: И.Манн – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 236 с.

15. Михайлов, С.М., Кулеева, Л.М. Основы дизайна. [Текст]/ Л.М.Кулеева, С.М. Михайлов – М.: Новое знание, 1999. – 240 с.
16. Перция, В.М. Анатомия бренда [Текст]/ В.М. Перция, Л. Мамлеева – М.: Вершина, 2007 – 228 с.
17. Пронин, С. Рекламная иллюстрация. [Текст] – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 144 с.
18. Рунге, В.Ф. История дизайна, науки и техники [Текст] / В.Ф. Рунге.– М.: Архитектура-С, 2008. –368 с.
19. Сидоров, С.А. Психология дизайна и рекламы [Текст]: С.А. Сидоров – М.: Современная школа, 2009 – 254 с.
20. Сидоров, С.А. Психология дизайна и рекламы. М.: Современная школа, 2009. – 254 с.
21. Туманова, К.Р. Проблема управлением развития конкурентоспособности дополнительного образования детей / К.Р.Туманова // Вестник культуры и искусства. – 2012. – №3. – С. 38
22. Тэмлоу, Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: АСТ- Астрель, 2006. – 256 с.
23. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста[Текст]/ Л.Г.Фещенко – М.: Санкт-Петербург, 2003. – 224 с.
24. Холмянский, Л.М, Щипанов А.С. Дизайн: Книга для учащихся / Л.М. Холмянский, А.С. Щипанов. – М. : Просвящение, 1985. – 240 с.

Поиск шрифтов для логотипа и написания основного текста

Мозаика

Мозаика

МОЗАИКА

Мозаика

Мозаика

Мозаика

Варианты поисковых логотипов, созданных в векторном редакторе



Планшет 1.

Дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика»

Эскизный поиск

Поиск фирменного знака



Фирменная одежда и атрибуты



Исполнитель: Елисеева Екатерина Юрьевна, группа ДКГ-1501z
Руководитель: Осадчая Елена Константиновна, доцент кафедры художественного образования

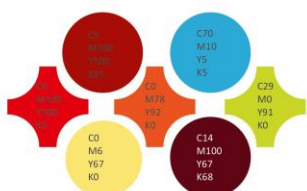
Планшет 2.

Дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика»

Фирменные знак



Фирменные цвета



Логотип черно-белый



Логотип градации серого



Элементы паттерна



Варианты комбинаций паттерна



Исполнитель: Елисеева Екатерина Юрьевна, группа ДКГ-1501z
Руководитель: Осадчая Елена Константиновна, доцент кафедры художественного образования

Планшет 3.

Дизайн фирменного стиля арт-студии «Мозаика»

Фирменные шрифты

Nefelibata Sans

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ
Ъъ Ъъ Ээ Юю Яя
1234567890

Calibri

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ
Ъъ Ъъ Ээ Юю Яя
1234567890

Сувенирная продукция и реклама



Исполнитель: Елисеева Екатерина Юрьевна, группа ДКГ-1501з
Руководитель: Осадчая Елена Константиновна, доцент кафедры художественного образования